

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

RODNEI OLIVEIRA RAMOS

ANÁLISE DE VIABILIDADE ECONÔMICO-FINANCEIRA PARA ABERTURA DE
UMA EMPRESA DE LANCHES E SUCOS NATURAIS EM CARAGUATATUBA-SP

CURITIBA

2017

RODNEI OLIVEIRA RAMOS

ANÁLISE DE VIABILIDADE ECONÔMICO-FINANCEIRA PARA ABERTURA DE
UMA EMPRESA DE LANCHES E SUCOS NATURAIS EM CARAGUATATUBA-SP

Trabalho apresentado como requisito parcial à obtenção
do grau de Especialista em Gestão de Negócios do
Departamento de Ciências Contábeis, Setor de Ciências
Sociais Aplicadas, da Universidade Federal do Paraná,
como requisito para aprovação na disciplina.
Orientador: Prof. MSc Luiz Carlos Souza

CURITIBA

2017

AGRADECIMENTOS

Primeiramente a Deus, meu tudo, por me dar muita sabedoria e força para não desistir e sempre seguir em frente rumo ao meu objetivo.

A toda minha família. Por estar ao meu lado em todos os momentos, tendo paciência principalmente nos mais difíceis, sempre me incentivando para não desistir.

Gostaria também de agradecer meu professor e orientador MSc Luiz Carlos Souza por ter passado para mim o seu conhecimento e ainda a me orientar nesta monografia.

RESUMO

O objetivo do presente trabalho é analisar a viabilidade econômico-financeira da abertura de uma empresa de lanches e sucos naturais no centro da praia de Caraguatatuba-SP.

Para o sucesso real de um novo negócio é fundamental a elaboração de um plano de negócios, ainda que de forma simplificada e uma análise de viabilidade econômico-financeira bem estruturados e robustos, pois ambos são alicerces imprescindíveis para dar início em um novo empreendimento.

Dentro deste contexto, busca-se com esse trabalho, fazer uma análise do mercado consumidor, da concorrência, quais produtos que deverão ser vendidos visando satisfazer a clientela, a localização certa do estabelecimento, tamanho do negócio, uso de relatórios financeiros, contábeis, marketing, que mensurem os resultados para tomada de decisão sobre o negócio.

Palavras- Chave: Viabilidade econômico-financeira, plano de negócios simplificado, lanches naturais e sucos naturais.

ABSTRACT

The objective of this study is to analyze the economic and financial feasibility of opening a snack and natural juice business in the city centre of Caraguatatuba-SP beach.

For a new business to be truly successful, it is crucial to have a business plan - even if it is a simple one - and a robust and well structured economical and financial viability assessment as both are cornerstones to start a new business.

Within this context, with this work we seek to analyse the consumer market and competition, which products should be sold in order to satisfy customers, the right location of the property, business size and use of financial, accounting and marketing reports that measure the results that drive business decisions.

Keywords: Economical and financial viability/feasibility, business plan, natural snacks and natural juices

LISTA DE IMAGENS

FOTO 1 - SUCOS NATURAIS	29
FOTO 2 - LANCHE NATURAL	30
FOTO 3 - LOCALIZAÇÃO DO IMÓVEL	36

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 - INVESTIMENTO INICIAL	40
TABELA 2 - CAPITAL DE GIRO	39
TABELA 3 - PROJEÇÃO DE FLUXO DE CAIXA NOS PRIMEIROS CINCO ANOS	39
TABELA 4 - DEPRECIAÇÃO	39
TABELA 5 - CÁLCULO DO VALOR PRESENTE LÍQUIDO (VPL)	39
TABELA 6 - TAXA INTERNA DE RETORNO (TIR)	39
TABELA 7 - PAYBACK	39

LISTA DE ABREVIATURAS E/OU SIGLAS

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

PIB – Produto Interno Bruto

SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

TIR – Taxa Interna de Retorno

TMA – Taxa Mínima de Atratividade

TMT – Taxa Mínima de Tolerância

VAL – Valor Atual líquido

VPL – Valor presente líquido

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	8
1.1 PROBLEMA	10
1.2 OBJETIVO GERAL	10
1.3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	10
2 REFERENCIAL TEÓRICO	11
2.1 EMPREENDEDORISMO	11
2.1.1 Características e perfil do empreendedor	13
2.2 PLANO DE NEGÓCIOS	15
2.2.1 Estrutura do plano de negócios	16
2.2.1.1 Capa	17
2.2.1.2 Sumário	17
2.2.1.3 Sumário executivo	17
2.2.1.4 Análise estratégica	18
2.2.1.5 Descrição da empresa	18
2.2.1.6 Produtos e serviços	18
2.2.1.7 Plano operacional	19
2.2.1.8 Plano de recursos humanos.....	19
2.2.1.9 Análise de mercado	19
2.2.1.10 Estratégia de marketing	19
2.2.1.11 Plano financeiro	20
2.2.1.12 Anexos	20
2.3 VIABILIDADE ECONÔMICO-FINANCEIRA	20
2.3.1 Fluxo de caixa	21
2.3.2 Valor Presente Líquido (VPL).....	22
2.3.3 Taxa Interna de Retorno (TIR)	23
2.3.4 Período de retorno de investimento (<i>Payback</i>)	24
3 METODOLOGIA	26
4 RESULTADOS E DISCUSSÕES	28
4.1 ANÁLISE DE MERCADO	28
4.1.1 Mercado consumidor	28

4.1.2	Produtos que serão vendidos	29
4.1.3	Preço de venda	31
4.1.4	Previsão de vendas	31
4.1.5	Definição de local de venda dos produtos	32
4.1.6	Definição da demanda e da oferta	32
4.1.7	Concorrentes	33
4.1.8	Forma de divulgação dos concorrentes	33
4.2	TAMANHO DO NEGÓCIO	33
4.2.1	Capacidade produtiva	34
4.2.2	Investimento	34
4.2.3	Localização	35
4.3	CAPITAL DE GIRO	36
4.4	FLUXO DE CAIXA	36
4.5	ANÁLISE DOS INDICADORES (VPL, TIR E <i>PAYBACK</i>)	38
4.5.1	Valor Presente Líquido (VPL).....	38
4.5.2	Taxa Interna de Retorno (TIR)	39
4.5.3	<i>Payback</i>	40
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	41
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	42

1 INTRODUÇÃO

Quando temos uma ideia e vemos que temos uma grande oportunidade é o início para a criação de um novo negócio.

Para um empreendimento ter êxito depende de várias decisões independente do setor, o empreendedor depende de inúmeras decisões a serem tomadas antes de iniciar o seu negócio.

Analisar o empreendimento economicamente é uma das decisões fundamentais a serem tomadas, para que assim verificar se o projeto vai ser lucrativo ou não, se o mesmo é viável ou inviável, mas quando se para, para começar a pensar muitas dúvidas podem aparecer, o que vender, quanto devo investir, por onde devo começar, onde devo iniciar o empreendimento.

Para abertura de uma empresa de sucos e lanches naturais em Caraguatatuba-SP os questionamentos são os mesmos e para conseguir as respostas para todos esses questionamentos, que andam lado a lado com todos os empreendedores quando surge a ideia de um novo negócio, é essencial a construção de um plano de negócios, ainda que seja de modo simplificado, e principalmente efetuar uma análise de viabilidade econômico-financeira bem estruturada que traga informações fundamentais para tomar decisões mais assertivas.

No decorrer desta pesquisa foi possível responder há cada um destes questionamentos por meio da análise de mercado, definição do tamanho do negócio, fluxo de caixa e a análise dos indicadores que estão dispostos no capítulo 4 deste estudo.

Dornelas (2012, p. 93) afirma que “um negócio bem planejado terá mais chances de sucesso do que aquele sem planejamento, na mesma igualdade de condições. ”

Diante deste contexto a proposta deste projeto é analisar a viabilidade econômico-financeira da abertura de uma empresa de lanches e sucos naturais em Caraguatatuba.

Ricarte (2006) descreve o empreendedor como:

[...] aquele que, independente das limitações de recursos e possibilidades, desenvolve novos negócios e parcerias, estabelecendo assim um modelo de

“business”. Portanto, empreendedor é aquele que geralmente vai à frente, analisando os mercados, riscos e etc.

1.1 PROBLEMA

Qual a viabilidade econômico-financeira da abertura de uma empresa de lanches e sucos naturais em Caraguatatuba-SP?

1.2 OBJETIVO GERAL

Investigar qual a viabilidade da implantação de uma empresa de lanches e sucos naturais em Caraguatatuba-SP?

1.3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Elaborar uma análise do mercado de lanches e sucos naturais em Caraguatatuba-SP.
- Definir quais os produtos serão vendidos.
- Definir a capacidade produtiva.
- Verificar a viabilidade do empreendimento

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 EMPREENDEDORISMO

Para que um negócio seja possível o dono tem que estar disposto a assumir todas as responsabilidades, exigências, dificuldades que possa vir, nesse projeto, começaremos com algo pequeno e com um baixo investimento, com o sonho de expandir, sempre com muita responsabilidade pois sendo dessa forma a chance de dar certo é maior e dessa forma o projeto empreendedor se tornará um projeto para a vida.

Para Dolabela (2006, s/n):

Se considerarmos que as empresas, quase sempre, começam pequenas, isso chega a ser um paradoxo. Principalmente porque, no mundo de hoje, as pequenas empresas constituem a principal fonte de empregos e são responsáveis, em muitos países, por mais de 50% do produto interno bruto (PIB) e pelo maior volume de exportações, além de serem as maiores geradoras de inovações tecnológicas desde a Segunda Guerra Mundial.

É possível definir empreendedorismo como “a capacidade que uma pessoa possui de formular uma ideia sobre determinado produto ou serviço em um mercado, seja essa ideia nova ou não.” (WILDAUER, 2011, p.25)

Cabe acrescentar que o empreendedorismo não se refere apenas a pequenos negócios e empreendimentos novos. “Não aborda apenas a criação de novos produtos ou serviços, mas, sim, inovações em todos os âmbitos do negócio.” (CHIAVENATO, 2007, p.261)

Segundo Dolabela (2006, s/n) se analisarmos a natureza do empreendedorismo é possível observar que:

A. Todas as pessoas nascem empreendedoras. Os humanos são empreendedores.

- B. Empreendedorismo não é um assunto atual, existe desde a primeira ação inovadora com a finalidade de aperfeiçoar as relações entre os homens.
- C. Não é apenas um fato econômico, mas também social.
- D. O empreendedor está em qualquer lugar, não apenas nas pessoas que abrem seu próprio negócio.
- E. O empreendedorismo é uma demonstração da liberdade humana.
- F. Não é um acontecimento pessoal e nem uma habilidade que poucas pessoas possuem, é algo público.
- G. Não existe a possibilidade de fazer transferência de conhecimentos empreendedores – “ao contrário do que acontece, por exemplo, em uma aula de geografia, porque o empreendedorismo não é um conteúdo cognitivo convencional.” Nesse entendimento, não existe a possibilidade de ensinar, mas é possível aprender a ser empreendedor, por meio de um sistema de ensino bem diferente do tradicional.
- H. É um assunto global, e não característico ou complementar. E deve ser apresentado na educação básica.
- I. O princípio do empreendedorismo e a cidadania. O que por sua vez “Visa à construção do bem-estar coletivo, do espírito comunitário, da cooperação.

Antes de ser aluno, o estudante deve ser considerado um cidadão.”

- J. Não existe a possibilidade de definir se uma pessoa vai ter sucesso como empreendedor.

Vale enfatizar que o empreendedorismo é a envoltura de pessoas e processos, que juntas transformam ideias em oportunidades. E a correta efetivação destas oportunidades ocasiona a criação de um negócio bem sucedido. (DORNELAS, 2012, p. 28)

Chiavenato (2007, p. 22) e Dornelas (2012, p.29) defendem a ideia de que:

1. O empreendedorismo abrange todo o processo para criar algo novo, que possua valor e seja valorizado pelo mercado.
2. Que o empreendedorismo requer doação, disponibilidade de tempo e vigor para tornar o novo empreendimento em um negócio de sucesso.

3. O empreendedorismo demanda coragem, aceitação de riscos calculados e decisões analíticas, e ter flexibilidade com os obstáculos, falhas e fracassos.

É possível concluir que o empreendedorismo é um fato cultural, isto é, consequência de hábitos, ações e valores pessoais. “Existem famílias (assim como cidades, regiões e países) mais empreendedoras do que outras.” A pessoa desenvolve o empreendedorismo no convívio com outros empreendedores, num local onde a possibilidade de ter o próprio negócio é visto como algo muito bom.

(DOLABELA, 2006, s/n)

Diante disso não é possível falar de empreendedorismo sem mencionar os empreendedores, pois são as atitudes de pessoas que inovam, assumem todos os riscos que proporcionam o crescimento e desenvolvimento da sociedade como um todo.

2.1.1 Características e perfil do empreendedor

Ser empreendedor é acima de tudo ter a capacidade e a necessidade de realizar coisas novas.

O empreendedor “é um ser social, produto do meio em que vive (época e lugar).” E se a pessoa convive em um meio onde ser empreendedor é considerado algo bom, terá motivos para abrir seu próprio negócio. (DOLABELA, 2006, s/n)

O empreendedor parte da percepção subjetiva para percepção prática, na qual mostram elementos que podem ser debatidos. Esses elementos são os mais variáveis possíveis, que foram originados de perguntas, contestações, e respostas localizadas pelo empreendedor, “o qual não precisa ser alguém com uma formação superior, com diploma de faculdade ou alguém que conte com cursos técnicos ou práticos” (mesmo esses sendo atributos que auxiliem na agilidade de formular questionamentos e encontrar as soluções para os mesmos). (WILDAUER, 2011, p.

25)

Para Dornelas (2012, p. 29) empreendedor é a pessoa que percebe uma oportunidade e arquiteta um negócio para captar recursos, calculando todos os riscos que vai correr. Em todas as definições de empreendedorismo nos deparamos com no mínimo as seguintes particularidades em relação ao empreendedor:

1. Possui a atitude de criar um novo negócio e amar aquilo que faz.
2. Usa o capital que possui de maneira produtiva, mudando o local social e econômico onde está inserido.
3. Assume os riscos calculados e a chance do negócio não dar certo.

Nessa mesma perspectiva Chiavenato (2007, p.7) afirma que o empreendedor é a pessoa que tem a capacidade de fazer as coisas acontecerem, é favorecido pela sua percepção para os negócios, prudência na área financeira e a habilidade de perceber as oportunidades. Com esse conjunto de competências, tem a capacidade de transformar ideias em negócios. O empreendedor possui uma boa imaginação e é persistente, qualidades que combinadas de maneira correta, o capacitam para converter ideias simples em projetos objetivos e bem sucedidos.

Para Wildauer (2011, p. 26):

Podemos então enumerar muitas características do empreendedor, sendo as principais a atitude de saber ouvir, de estar atento, de saber interpretar e analisar as informações do mercado, de ter condições de elaborar um planejamento de suas ações futuras, de traçar objetivos e todo um roteiro teórico-prático para poder atingi-lo. Sem essas premissas básicas, o empreendedor não terá sucesso na formulação do plano de negócios, muito menos na sustentação de seu negócio.

Chiavenato (2007, p. 4) acredita que “os empreendedores são heróis populares do mundo dos negócios. ” Que geram empregos, propagam inovações e estimulam o crescimento da economia. São muito mais do que somente fornecedores de produtos e serviços, são pessoas que assumem os riscos das oscilações econômicas.

Cabe acrescentar que o empreendedor revolucionário é aquele que inventa novos mercados, isto é, a pessoa cria algo exclusivo, como foi o caso do Bill Gattes, fundador da *Microsoft*, que transformou o mundo com o sistema operacional *Windows*.

Contudo, grande parte dos empreendedores cria negócios em mercados já existentes, e mesmo assim criam negócios de sucesso. (DORNELAS, 2012, p.30)

Wildauer (2011, p.26) conclui que “o empreendedor necessita de uma estrutura de pensamento sistêmico e visionário, com base no qual estabelecerá metas e desenhará trajetórias para alcançá-las”.

2.2 PLANO DE NEGÓCIOS

Para iniciar um empreendimento é fundamental fazer um plano de negócios, com ele é possível verificar a viabilidade ou não do empreendimento e definir onde estamos, para onde vamos e mostrar com mais clareza as oportunidades de negócio.

Este plano de negócios será de maneira simplificada, e usaremos todas as informações dos autores para quando necessário o fazer-lo na íntegra.

Do ponto de vista de Dornelas (2012, p. 93) “um negócio bem planejado terá mais chances de sucesso do que aquele sem planejamento, na mesma igualdade de condições. ”

Nessa mesma perspectiva Dolabela (2006, s/n) afirma que vários empreendedores bem sucedidos abriram seus empreendimentos sem compreender pontualmente o que é um plano de negócios. Porém muitos outros não tiveram o mesmo fim e o que conseguiram foram negócios fracassados, por conta de falhas que poderiam ter sido evitadas. Uma grande quantidade de negócios que possuem um alto potencial acabam se tornando impraticáveis por conta da incapacidade dos empreendedores. Ainda assim muitas pessoas abrem e vão continuar abrindo negócios, capacitadas ou não para isso.

Wildauer (2011, p. 39) define plano de negócios como “um documento em forma de texto, no qual é apresentada uma proposta de negócio para um mercado”. Esse documento deve mostrar com clareza o ponto de vista do empreendedor sobre o sucesso do seu produto ou serviço no mercado atual.

Chiavenato (2007, p.132) acredita que:

O plano de negócio — *business plan*— descreve a ideia de um novo empreendimento e projeta os aspectos mercadológicos, operacionais e financeiros dos negócios propostos, geralmente, para os próximos três ou cinco anos. Seu preparo permite a análise da proposta e ajuda o futuro empreendedor a evitar uma trajetória decadente que o levará do entusiasmo à desilusão e ao fracasso.

É possível sintetizar o plano de negócios como um documento em que o empreendedor mostra, de maneira formal e concreta, o negócio que quer idealizar e expor para seus parceiros, sócios e investidores, apresentando a visão, a missão e os seus propósitos, assim como o “plano operacional, o plano de *marketing*, o plano de financeiro e o plano jurídico”, desta forma facilitando a assimilação e aceitação do negócio pelas pessoas interessadas. (WILDAUER, 2011, p.39)

Conforme mencionado por Chiavenato (2007, p. 134) o plano de negócios mobiliza o novo empreendimento na sua totalidade. Ele demonstra o levantamento cansativo dos elementos que fazem parte do negócio, “sejam internos — o que deverá ser produzido, como, onde, quanto — sejam externos — para quem produzir, qual é o mercado, quais são os concorrentes etc.”

Com isso Wildauer (2011, p. 45) conclui que “o plano de negócios é como um guia útil para a obtenção de conhecimentos para a concepção de um empreendimento.”

2.2.1 Estrutura do plano de negócios

O plano de negócios mobiliza todas as informações necessárias para abrir um negócio, por meio dele é possível detectar onde estou e para onde desejo ir dentro do mercado.

Conforme identificado por Dornelas (2012, p. 101) “não existe uma estrutura rígida e específica para se escrever um plano de negócios”, dado que cada negócio possui suas singularidades e equivalências, sendo improvável delimitar um modelo padrão de plano de negócios que seja absoluto e adequado para todos os negócios. Todos os planos de negócios devem conter um mínimo de seções que vão possibilitar uma compreensão do negócio como um todo. Tais seções são alinhadas de maneira

que mantenham uma sequência lógica que possibilite qualquer pessoa ler o plano e compreender como a empresa é estruturada, seus objetivos, seus produtos, seus serviços, qual seu mercado, seu plano financeiro e de marketing.

A seguir encontra-se uma breve descrição de cada uma das seções do Plano de Negócios.

2.2.1.1 Capa

É um dos componentes fundamentais do plano de negócios, pois é a primeira parte que é vista pela pessoa que vai ler, deve ser desenvolvida de forma clara e com os dados adequados. (DORNELAS, 2012, p. 101)

2.2.1.2 Sumário

O sumário deve incluir “o título de cada seção do plano de negócios e a página respectiva onde se encontra, bem como os principais assuntos relacionados em cada seção.” Isso faz com que fique mais fácil o leitor do plano de negócios identificar com mais agilidade o que lhe interessar. (DORNELAS, 2012, p. 101-102)

2.2.1.3 Sumário executivo

O Sumário Executivo é a parte mais importante do plano de negócios, ele irá definir se o leitor vai prosseguir ou não com a leitura do plano de negócios. Dessa forma deve ser redigido com bastante concentração e revisado inúmeras vezes e também englobar as informações mais relevantes do plano de negócios. Deve ser direcionado ao público-alvo do plano de negócios e deixar claro qual o objetivo do mesmo em relação às pessoas que estão o lendo. “O Sumário Executivo deve ser a

última seção a ser escrita, pois depende de todas as outras seções do plano para ser elaborada”. (DORNELAS, 2012, p. 102)

2.2.1.4 Análise estratégica

Nesta seção é determinada a direção que a empresa vai seguir, “sua visão e missão, sua situação atual, as potencialidades e ameaças externas, suas forças e fraquezas, seus objetivos e metas de negócio.” Essa parte é o alicerce para o crescimento e o estabelecimento das outras ações redigidas no plano. (DORNELAS, 2012, p. 102)

2.2.1.5 Descrição da empresa

É nessa seção que deve ser feita a descrição da empresa, “seu histórico, crescimento, faturamento dos últimos anos, sua razão social, impostos, estrutura organizacional e legal, localização, parcerias, serviços terceirizados, etc.” (DORNELAS, 2012, p. 102)

2.2.1.6 Produtos e serviços

Nessa seção do plano de negócios devem ser descritos os produtos e serviços da empresa, a maneira que são produzidos, o capital disposto, seu ciclo de vida, os elementos tecnológicos envolvidos, pesquisa e desenvolvimento, os seus clientes, marcas e patentes, etc.

Nessa seção pode ser incluída, quando está informação encontra-se disponível, uma visão do nível de satisfação dos clientes com os produtos e serviços da empresa. Esse *feedback* é bastante importante, porque costuma oferecer não apenas uma visão do nível de qualidade percebida nos produtos e serviços, mas também guiar futuros investimentos da empresa em novos desenvolvimentos e processos de produção. (DORNELAS, 2012, p. 102-103)

2.2.1.7 Plano operacional

Nesta seção devem ser expostas as ações que a empresa pretende ter na sua estratégia produtiva e no processo de produção, apontando os resultados que essas ações terão sobre os critérios de avaliação dos produtos. Deve incluir dados operacionais atualizados e presumidos como: “*lead time* do produto ou serviço, percentual de entregas a tempo, rotatividade do inventário, índice de refugo, *lead time* de desenvolvimento de produto ou serviço, etc.” (DORNELAS, 2012, p. 103)

2.2.1.8 Plano de recursos humanos

Devem ser exibidas as propostas de desenvolvimento e treinamento de pessoal da empresa. Esses dados estão pontualmente associados com a competência da empresa de crescer, “especialmente quando esta atua em um mercado onde a detenção de tecnologia é considerada um fator estratégico de competitividade.” (DORNELAS, 2012, p. 103)

2.2.1.9 Análise de mercado

Nesta seção o responsável pelo plano de negócios deve deixar claro que os executivos da empresa entendem perfeitamente o mercado consumidor do seu produto ou serviço (através de pesquisa de mercado): como está segmentado, crescimento do mercado, atributos do consumidor, análise da concorrência, qual a sua fatia de mercado e dos concorrentes, etc. (DORNELAS, 2012, p. 103)

2.2.1.10 Estratégia de marketing

Deve ser apresentado o objetivo da empresa para vender seu produto/serviço e consolidar seus clientes e ampliar sua demanda. Deve ser informada sua estratégia de venda, especificidades do produto/serviço, preços, público-alvo, canais de distribuição, projeção das vendas. (DORNELAS, 2012, p. 103)

2.2.1.11 Plano financeiro

Na seção financeira deve mostrar em números todas as ações planejadas para a empresa e suas evidências, por meio de projeções futuras para um negócio bem sucedido.

Deve conter demonstrativo de fluxo de caixa com horizonte de, pelo menos, três anos; balanço patrimonial; análise do ponto de equilíbrio; necessidades de investimento; demonstrativos de resultados; análise de indicadores financeiros do negócio, como faturamento previsto, margem prevista, prazo de retorno sobre o investimento inicial (*payback*), taxa interna de retorno (TIR), etc. (DORNELAS, 2012, p. 103-104)

2.2.1.12 Anexos

Nesta seção deve incluir todos os dados considerados importantes para melhor compreensão do plano de negócios. O que não pode ser deixado de anexar é o *curriculum vitae* dos sócios da empresa. (DORNELAS, 2012, p. 104)

2.3 VIABILIDADE ECONÔMICO-FINANCEIRA

Analisar o empreendimento economicamente para verificar se o projeto é viável e lucrativo ou não é uma das decisões fundamentais de qualquer empreendedor.

A análise de investimento é um mecanismo ágil, prático e seguro que ajuda profissionais de inúmeras áreas no processo de análise de tomada de decisões financeiras. (REBELATTO, p. 141)

Lapponi (2007, p. 123) afirma que:

O objetivo da decisão de investimento ou do orçamento de capital é maximizar o valor da empresa. A decisão de alocação do capital em projeto de investimento é fundamental para o sucesso, pois os recursos da empresa são comprometidos por longo tempo na direção de seu futuro desejado e isso envolve um grande esforço de tempo e de gerenciamento. Cada projeto aprovado é um desembolso realizado pela empresa com expectativa de obter benefícios futuros quantificados pela geração de um fluxo de retornos adequados, em geral por um prazo maior do que um ano.

A carência de recursos financeiros diante das muitas necessidades faz com que seja crucial aperfeiçoar sua utilização. A análise antecipada de investimento possibilita que se racionalize a forma como os recursos de capital são utilizados. (REBELATTO, 2004, p. 141)

Para analisar a viabilidade de um projeto economicamente é necessário reunir uma série de informações e de dados que precisam ser organizados para atingir seu objetivo final, que é o de facilitar a tomada de decisão. Vale salientar que o projeto deve ser um documento que tenha a capacidade de mostrar de uma maneira lógica a visão estratégica do negócio. (MACHADO, 2002, p. 144)

2.3.1 Fluxo de caixa

O fluxo de caixa é o melhor guia para uma administração financeira eficiente de qualquer negócio.

O fluxo de caixa é a reprodução gráfica de uma movimentação financeira. “As movimentações monetárias são identificadas temporalmente por meio de um conjunto de entradas e saídas de caixa, definido como diagrama de fluxo de caixa.” Essa

representação proporciona a visualização em diferentes momentos com o que está ocorrendo com o capital. (REBELATTO, 2004, p. 150)

“A identificação e a quantificação das estimativas relevantes do projeto são o início da construção do fluxo de caixa do projeto para empresa em funcionamento.” (LAPPONI, 2007, p. 347)

O fluxo de caixa é um composto de entradas e saídas de valores monetários (dinheiro) no decorrer de um determinado período. Bem como evidenciar uma opção possível de transações financeiras, ou seja, pagamentos à vista, pagamentos a prazo, títulos originais, etc. (REBELATTO, 2004, p. 151)

2.3.2 Valor Presente Líquido (VPL)

“O Valor presente líquido (VPL) ou valor atual líquido (VAL) é o valor atual das entradas de caixa (retornos de capital esperados), incluindo o valor residual (se houver) menos o valor atual das saídas de caixa.” (REBELATTO, 2004, p. 214) A fórmula para chegar ao VPL é (LAPPONI, 2007, p. 125):

$$VPL = -I + \frac{FC}{(1 + K)^n}$$

Onde:

I= custo inicial ou desembolso inicial

FC= fluxo de caixa

K= taxa requerida

n= prazo de análise

Rebelatto (2004, p.214) afirma que os parâmetros para que o projeto seja aceito se refere ao valor presente líquido (VPL):

- VPL>0: o projeto é aceito.
- VPL<0: o projeto é rejeitado.

- $VPL=0$: o projeto pode ser aceito ou não, pois não cria e nem destrói valor para empresa.

Para Laponi (2007, p. 134-135) as principais vantagens do VPL são:

- Considera o fluxo de caixa do projeto na sua totalidade.
- Considera o valor monetário (dinheiro) no tempo.
- Tem a capacidade de medir o valor criado ou destruído pelo projeto.
- Pode ser utilizado na avaliação do projeto independentemente do tipo de fluxo de caixa utilizado.
- Seleciona o projeto mais viável economicamente.

2.3.3 Taxa Interna de Retorno (TIR)

“Taxa Interna de Retorno (TIR) é a taxa de desconto que torna o valor atual líquido (VAL) do investimento igual a zero. Também é chamada de taxa interna efetiva de rentabilidade.” (REBELATTO, 2004, p. 217)

No projeto do tipo simples, com o aumento da taxa requerida, o VPL do projeto tende ao valor do custo inicial, pois o VPL é uma função decrescente da taxa requerida. Portanto, a decisão com o método TIR somente deve ser feita em projetos simples, que garantem a existência de uma única $TIR > 100\%$. Nos outros tipos de fluxo de caixa, em geral, o método da TIR não deve ser utilizado, pois há a possibilidade de múltiplas TIRs. Sendo a TIR a taxa de juro que zera o VPL do projeto simples, para qualquer taxa requerida K menor que a TIR o VPL será positivo, e para qualquer taxa requerida K maior que a TIR o VPL será negativo. (LAPPONI, 2007, p. 175-176)

Rebelatto (2004, p. 217) complementa afirmando que a TIR é um método aprimorado de análise de investimento, sendo possivelmente uma das mais usadas para avaliar projetos econômicos. A TIR deve ser comparada com a taxa mínima de atratividade (TMA), para analisar se o projeto será aceito ou não.

Sendo assim, Lapponi (2007, p. 176) considera que:

- Se $TIR > TMA$, o projeto deve ser aceito, pois é economicamente viável.
- Se $TIR < TMA$, o projeto deve ser recusado, pois é economicamente inviável.
- Se $TIR = TMA$, é indiferente investir no projeto, pois o mesmo não criará e nem destruirá valor da empresa.

“A grande vantagem da TIR como indicador de decisão é que prescinde de informações externas ao projeto. Tudo que o analista necessita é conhecer o perfil do projeto e alguma ideia de magnitude da taxa de juros.” (MACHADO, 2002, p. 127)

2.3.4 Período de retorno de investimento (*Payback*)

“O *payback* é o período de tempo em que ocorre o retorno do investimento. Calculado no fluxo de caixa de vida útil de dez anos, o *payback* apresenta-se de várias maneiras para cada tipo de empresa.” (BRITO, 2003, p. 51)

Uma empresa pode nomear o *payback* como um dos parâmetros para escolha de um projeto, a fim de minimizar seus riscos. Mesmo sendo esse um método fácil e simples, na prática é um dos mais utilizados para efetuar a medição econômica de um projeto. (REBELATTO, 2004, p. 230)

Segundo Rebelatto (2004, p. 231) a fórmula básica que demonstra o cálculo do *payback* em fluxos de caixas regulares é:

$$PB = \frac{IO}{FC}$$

Onde:

PB= *Payback*

IO= Investimento inicial

FC= Fluxo de caixa regular

Para executar o método *payback* é crucial estabelecer o tempo máximo de tolerância TMT para resgatar o custo inicial. “Para decidir se o projeto deve ser aceito, o *payback* deve ser comparado com o valor de referência TMT de forma que” (LAPPONI, 2007, p. 245):

- Se $PB < TMT$, o projeto deve ser aceito.
- Se $PB > TMT$, o projeto deve ser recusado.

A principal vantagem para utilização do método *payback* é que ele reflete a liquidez do projeto, e por consequência, é possível efetuar a avaliação do risco de não recuperar o investimento. (REBELATTO, 2004, p. 230)

3 METODOLOGIA

Este capítulo tem por objetivo descrever os procedimentos e técnicas utilizados na pesquisa considerando o problema e aos objetivos gerais e específicos.

Para a execução da revisão bibliográfica realizada neste estudo foi utilizado livros de especialistas na área, os principais temas abordados foram: o empreendedorismo, que é um assunto chave quando surge uma ideia para um novo negócio; plano de negócios, que é um elemento fundamental para o sucesso ou fracasso de um empreendimento; e a viabilidade econômico-financeira, tema fundamental visto que o objetivo geral da pesquisa é mensurar se a mesma é viável ou não economicamente,

Foi elaborada uma análise de mercado que está disponível no item 4.1 deste estudo, através da mesma foi identificado que os principais clientes são das classes A e B de Caraguatatuba, no item 4.2 foi efetuado um levantamento do tamanho do negócio onde foi definida a capacidade produtiva, o investimento inicial e a localização do empreendimento, no item 4.4 foi elaborado o fluxo de caixa que demonstra as previsões financeiras do período de 5 anos, o método utilizado para elaborar a pesquisa foi um estudo de caso de natureza exploratória, quantitativa e análise documental.

O estudo de caso é evidenciado por um estudo minucioso e cansativo de um ou poucos objetivos, desta forma propicia um vasto e detalhado conhecimento sobre o assunto, uma missão praticamente impossível mediante as outras maneiras de delineamentos consideradas. (GIL, 2008, p. 57-58)

Prodanov e Freitas (2013, p.60) afirmam que o estudo de caso consiste em recolher e analisar dados sobre determinado indivíduo, família, grupo ou comunidade, com a finalidade de estudar diferentes aspectos das suas vidas, conforme o assunto da pesquisa.

Já as pesquisas exploratórias são definidas por Gil (2008, p. 27) como as que:

Têm como principal finalidade desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, tendo em vista a formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores. De todos os tipos de

pesquisa, estas são as que apresentam menor rigidez no planejamento. Habitualmente envolvem levantamento bibliográfico e documental, entrevistas não padronizadas e estudos de caso.

A pesquisa quantitativa “considera que tudo pode ser quantificável, o que significa traduzir em números opiniões e informações para classificá-las e analisá-las.” É necessária a utilização de técnicas estatísticas tais como porcentagem, média, moda, desvio-padrão, coeficiente de correlação, etc. (PRODANOV; FREITAS, 2013, p. 69)

Muitos dados que são utilizados em pesquisas são adquiridos indiretamente, por meio de documentos, ” como livros, jornais, papéis oficiais, registros estatísticos, fotos, discos, filmes e vídeos, que são obtidos de maneira indireta.” Essas fontes documentais têm a capacidade de disponibilizar ao pesquisador um grande número de informações com bastante qualidade, para evitar a perda de tempo. (GIL, 2008, p. 147)

Este modelo de pesquisa foi utilizado para definir os principais clientes, quais os produtos que serão vendidos, a capacidade produtiva assim como a viabilidade econômico-financeira e operacional do negócio.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

4.1 ANÁLISE DE MERCADO

Woiler e Mathias (1994, p.41) e Rebelatto (2004, p.01) afirmam que a análise de mercado é um dos pontos mais relevantes para elaboração de um projeto. Através do estudo do mercado obtemos muitas informações, tais como:

1 Fazendo a comparação entre demanda e a oferta, encontramos a possível escassez da demanda futura. Esse resultado proporcionará informações para que seja definida a escala de produção do projeto. 2 A região geográfica em que o produto pode ser vendido é um dos pontos mais significativos para que seja definida a localização do empreendimento. 3 O preço de venda, os custos de comercialização e os estoques nos canais de comercialização, são informações relevantes para que seja elaborada a projeção do projeto.

Vale salientar que esses são apenas alguns elementos importantes que é possível identificar na análise de mercado, existe muitos outros dados que são obtidos com a mesma.

4.1.1 Mercado consumidor

“Todas as decisões relacionadas a novos empreendimentos contêm certo grau de incerteza, tanto no que diz respeito à informação na qual as decisões estão baseadas como no que diz respeito às suas consequências”. (SEBRAE)

Chiavenato acredita que os clientes têm a capacidade de alavancar ou derrubar um empreendimento. “Um cliente pode ser uma organização, uma empresa, um usuário dos produtos/serviços ou um consumidor final”. É quem adquire os produtos/serviços ofertados pela organização no final da cadeia de transações. É ele que estabelece direta ou indiretamente se o empreendimento terá êxito ou não. Por

isso o cliente deve ser considerado como o principal patrimônio da empresa. (2007, p. 207)

Segundo dados do censo 2010 do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e estatística) Caraguatatuba possui uma população de mais de 100.840 (cem mil oitocentos e quarenta habitantes) e a projeção feita para 2016 foi de 115.071 (cento e quinze mil e setenta e um habitantes) os produtos ofertados neste negócio buscará abranger todas as classes sociais e as faixas etárias de idades, pois serão produtos que busca uma alimentação saudável e com um preço acessível.

4.1.2 Produtos que serão vendidos

“No coração de uma grande marca há um grande produto. O produto-chave na oferta ao mercado. Líderes de mercado geralmente oferecem produtos e serviços de qualidade superior”. (KOTLER; KELLER, 2006, p. 366) Os principais produtos fornecidos serão:

Sucos naturais:



FOTO 1 – SUCOS NATURAIS

FONTE: [HTTPS://WWW.BENEFICIOSNATURAIS.COM.BR/INCHACO-TRATAMENTO-A-BASE-DE-SUCOS-NATURAIS/](https://www.beneficiosnaturais.com.br/inchaco-tratamento-a-base-de-sucos-naturais/)

Lanches naturais:



FOTO 2 – LANCHE NATURAL
FONTE: [HTTP://DNANATURAL.COM.BR](http://DNANATURAL.COM.BR)

4.1.3 Preço de venda

Para Hisrich e Peters (2004), “uma das decisões mais difíceis nesta seção do plano de marketing é a determinação do preço apropriado para o produto ou serviço.”

A forma que a empresa deseja posicionar no mercado é o que levará a definição do preço dos produtos, sendo essa uma das decisões mais importantes para o empreendedor, levando em conta a concorrência, os custos e a rentabilidade que será desejada.

O preço é um dos elementos mais versáteis, pode ser modificado rapidamente, ao contrário das propriedades dos produtos, dos contratos com canais de distribuição e até mesmo das promoções. O Preço tem também a tarefa de mostrar ao mercado o posicionamento de valor desejado pela empresa para o seu produto ou marca. (KOTLER; KELLER, 2006, p. 428)

A consolidação dos preços dos produtos será elaborada levando em conta os custos para se obter os produtos com a qualidade, requinte e sofisticação desejada, com a margem de lucro esperada e se baseando nos preços praticados pela concorrência.

O preço tem o poder de alterar rapidamente a competitividade e o volume de vendas, mais é importante ressaltar que a competição por preços não é sustentável no longo prazo, pois altera as margens e leva, muitas vezes, às empresas a operarem sem a margem necessária para cobrir seus custos de produção e comercialização

4.1.4 Previsão de vendas

Para Chiavenato (2007, p. 2013):

A previsão de vendas representa a quantidade de produtos/serviços que a empresa pretende vender ou colocar no mercado durante um determinado período, geralmente um mês ou um ano, dividido em meses. Constitui, portanto, uma estimativa ou uma expectativa de vendas. Pode ser feita em unidades físicas ou em valores monetários.

No cenário provável estima-se a venda média de 90 lanches por dia proporção de sucos é a mesma. A sazonalidade de venda de sucos e lanches não serão considerados, uma vez que essas projeções atendem a média anual.

4.1.5 Definição de local de venda dos produtos

“A venda é a fase fundamental do processo de vendas. Consiste na transferência do produto/serviço para o cliente ou consumidor”. (CHIAVENATO, 2007, p. 210)

As vendas vão ocorrer através de loja física, será uma loja alugada. O local será bem visível com grande circulação de pessoas e veículos, pois se trata de uma região comercial, próximo à área escolar, áreas de lazer, academias, próximo ao Parque de diversão Trombini além de ser a principal rota de entrada e saída de veículos da cidade

4.1.6 Definição da demanda e da oferta

Apesar do momento de crise vivido pela economia Brasileira, o mercado alimentício experimenta um período bastante próspero. As vendas de itens naturais, com apelo à saúde, dispararam nos últimos cinco anos, de acordo com a consultoria Euromonitor o segmento aumentou suas vendas em 98% no período, enquanto as de produtos tradicionais cresceram 67%. Só o segmento de sucos cresceu 7,6% das vendas de produtos sustentáveis.

Todas os sucos serão preparados na hora, sendo que serão feitos de polpa, exceto o suco de laranja, pois o mesmo será feito com a fruta. Os lanches serão preparados diariamente e de acordo com a demanda diária.

4.1.7 Concorrentes

Chiavenato (2007, p. 33), Kotler e Keller (2006, p. 340) afirmam que os concorrentes são as organizações que competem pelos mesmos fornecedores, clientes e consumidores.

“À medida que seus produtos/serviços tornam-se mais heterogêneos, tanto mais heterogêneos e diferenciados serão seus concorrentes e tanto mais complexa será a competitividade.” (CHIAVENATO, 2007, p. 33)

No mercado alimentício a concorrência é muito pulverizada, pois há um grande número de empreendimentos que oferecem esse tipo de produto e a participação de cada uma é muito pequena em relação ao todo.

Mensurar a participação e a quantidade desse mercado é difícil, uma vez que a muitos concorrentes indiretos e com alto grau de informalidade. Podemos citar pastelarias, restaurantes, e até mesmo vendedores ambulantes que vendem seu produto na praia.

Podemos citar grandes e pequenos concorrentes diretos, como, por exemplo o Subway e o Santo Suco

4.1.8 Forma de divulgação dos concorrentes

Todas as empresas pesquisadas que fornecem produtos similares aos que vamos fornecer utilizam sites próprios e as redes sociais para fazer divulgação dos seus produtos.

4.2 TAMANHO DO NEGÓCIO

4.2.1 Capacidade produtiva

A capacidade produtiva vai ser para atender até 100 Lanches e 100 sucos por dia. A produção de 10% dos lanches será feito no dia anterior pois os mesmos estarão prontos assim que a empresa for aberta para os primeiros clientes do dia, sendo que nos meses de janeiro, fevereiro, julho e dezembro essa demanda tende-se a aumentar pelo motivo de historicamente serem meses de alta temporada.

4.2.2 Investimento

Para a abertura de uma empresa temos vários pontos relevantes, porém um deles e não menos importante é a determinação do capital mínimo para dar início nas atividades e principalmente como obter este capital. “É com o capital inicial que a empresa tem condições de reunir os recursos empresariais necessários ao seu funcionamento, sejam eles recursos humanos, materiais ou financeiros”. A determinação do capital é o que estabelece a quantidade de recursos empresariais que a empresa tem disponível. Indiscutivelmente quanto maior for o volume de recursos empresariais, mais fácil se torna o desempenho da empresa. Quando todos os recursos necessários para seu funcionamento estão à disposição, a administração do empreendimento fica mais simples. (CHIAVENATO, 2007, p.84)

Cabe acrescentar que: (LAPPONI, 2007, p. 321)

O custo inicial refere-se aos desembolsos realizados para aquisição de equipamentos ou outros ativos fixos, incluindo o pagamento de fretes, seguros instalações, despesas operacionais iniciais com materiais e mão de obra, treinamento, de pessoal de operação e manutenção etc. resumindo, o custo inicial inclui todos os desembolsos necessários para adquirir os ativos necessários e que estejam em condições de operar e gerar as receitas estimadas

O empreendimento iniciará suas atividades com capital investido com recursos próprios do empreendedor.

As estimativas de investimento inicial para abertura da empresa, foi de R\$ 51.628,51, conforme tabela 1.

TABELA 1 - INVESTIMENTO INICIAL

<u>Descrição</u>	<u>Valor (R\$)</u>
Máquinas e equipamentos Cozinha	R\$ 30.848,78
Utensílios	R\$ 5.550,75
Móveis para escritório	R\$ 2.689,82
Equipamentos de informática e eletrônicos	R\$ 4.462,04
Outros custos escritório	R\$ 489,12
Uniformes	R\$ 1.558,00
Pintura Imóvel	R\$ 5.000,00
Porta de Vidro	R\$ 1.030,00
<u>Total</u>	<u>R\$ 51.628,51</u>

FONTE: ELABORADO PELO AUTOR (2017).

4.2.3 Localização

Para a instalação do empreendimento será locado um imóvel localizado na Avenida Dr. Arthur da Costa Filho, 459 – Centro, Praia de Caraguatatuba-SP, com o valor do aluguel mensal de R\$1.600,00 (mil e seiscentos reais). O espaço interno será dividido em quatro partes, a primeira parte será onde ficarão as mesas onde os clientes vão ser servidos, a segunda parte será onde ficará o caixa e um balcão onde os sucos serão produzidos, a terceira parte será a cozinha onde os lanches serão feitos e ao lado a quarta parte com dois banheiros um masculino e um feminino para os clientes.



FOTO 3 – LOCALIZAÇÃO DO IMÓVEL

4.3 CAPITAL DE GIRO

O capital de giro inicial conforme tabela 2 foi estimado levando em conta que no primeiro ano a empresa vai produzir 83,33% da sua capacidade, sendo assim foram considerados os gastos operacionais necessários para o início das atividades, incluindo o custo fixo mensal e o estoque inicial ambos multiplicados por 2 e acrescidos de um percentual de 10% de margem de segurança para despesas não previstas.

TABELA 2 - CAPITAL DE GIRO

Item	Valor (R\$)
Estoque Inicial	51440,00
Custo Fixo Mensal	31947,83
Reserva (10%)	8338,78
Total do Capital de Giro Inicial	91726,62

FONTE: ELABORDO PELO AUTOR

4.4 FLUXO DE CAIXA

“Fluxo de Caixa é um Instrumento de gestão financeira que projeta para períodos futuros todas as entradas e as saídas de recursos financeiros da empresa, indicando como será o saldo de caixa para o período projetado.” (SEBRAE)

Na tabela 3 é apresentada a projeção do Fluxo de Caixa da empresa para os seus primeiros cinco anos, onde fica evidenciado que do primeiro até o quinto ano a saúde financeira da empresa melhora gradativamente, sendo que no final do quinto ano o saldo em caixa ultrapassa os 300% se comparado com o saldo em caixa no final do primeiro ano.

Pode-se observar que não foi inserida no fluxo de caixa a opção de inadimplência, pois todos os pagamentos serão efetuados à vista em dinheiro ou cartão.

TABELA 3 - PROJEÇÃO DE FLUXO DE CAIXA NOS PRIMEIROS CINCO ANOS

Descrição	Ano 0	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
Investimento Inicial	(51.628,51)					
Capital de Giro	(91.726,62)					91.726,62
Valor Residual						15.488,55
Total de entradas	0,00	578.700,00	756.939,60	825.064,16	899.319,94	980.258,73
Previsão Receitas de vendas		578.700,00	756.939,60	825.064,16	899.319,94	980.258,73
Total de Saídas	(143.355,13)	(448.886,99)	(542.834,25)	(594.793,93)	(647.384,09)	(702.918,04)
(-)Fornecedores		(257.200,00)	(336.417,60)	(366.695,18)	(399.697,75)	(435.670,55)
(-)Folha de pagamento		(32.671,92)	(35.939,11)	(39.533,02)	(43.486,33)	(47.834,96)
(-)Impostos Folha de pagamento (INSS e FGTS)		(9.632,16)	(10.113,77)	(10.619,46)	(11.150,43)	(11.707,95)
(-)Retiradas sócios		(24.000,00)	(26.400,00)	(34.320,00)	(39.468,00)	(43.414,80)
(-)Impostos s/ vendas		(46.542,91)	(50.731,77)	(55.737,67)	(60.754,06)	(66.221,92)
(-)Aluguéis		(19.200,00)	(20.160,00)	(21.168,00)	(22.226,40)	(23.337,72)
(-)Energia elétrica		(8.400,00)	(8.820,00)	(9.261,00)	(9.724,05)	(10.210,25)
(-)Água		(3.000,00)	(3.150,00)	(3.307,50)	(3.472,88)	(3.646,52)
(-)Telefone		(3.840,00)	(4.032,00)	(4.233,60)	(4.445,28)	(4.667,54)

(-)Gás	(5.880,00)	(6.174,00)	(6.482,70)	(6.806,84)	(7.147,18)
(-)Serviços contabilidade	(9.600,00)	(10.080,00)	(10.584,00)	(11.113,20)	(11.668,86)
(-)Manutenção	(6.000,00)	(6.300,00)	(6.615,00)	(6.945,75)	(7.293,04)
(-)Outras despesas com funcionários	(12.960,00)	(14.058,00)	(15.255,90)	(16.563,20)	(17.990,30)
(-)Taxas bancárias	(960,00)	(1.008,00)	(1.058,40)	(1.111,32)	(1.166,89)
(-)Outros pagamentos	(9.000,00)	(9.450,00)	(9.922,50)	(10.418,63)	(10.939,56)
Entradas - Saídas	(143.355,13)	129.813,01	214.105,35	230.270,23	251.935,85
Depreciação	0,00	(6.313,77)	(6.313,77)	(6.313,77)	(6.313,77)
Saldo Final	(143.355,13)	123.499,24	207.791,58	223.956,47	245.622,08

FONTE: ELABORADO PELO AUTOR

A depreciação foi calculada considerando o prazo de vida útil médio de 10 anos das máquinas, equipamentos, instalações, móveis e utensílios e para os computadores e periféricos foi considerado o prazo de vida útil de 5 anos conforme demonstrado na tabela 4.

TABELA 4 - DEPRECIÇÃO

Item	Valor Inicial	Taxa Anual	Depreciação Anual (R\$)
Máquinas e equipamentos	30.848,78	10%	3.084,88
Instalações	1.030,00	10%	103,00
Móveis e Utensílios	8.240,57	10%	824,06
Computadores e Periféricos	4.462,04	20%	892,41
Outros	7.047,12	20%	1.409,42
Total			6.313,77

FONTE: ELABORADO PELO AUTOR

O valor residual dos equipamentos e instalações da empresa no final do quinto ano foi considerado em 30% referente ao valor de aquisição dos mesmos no início do projeto.

4.5 ANÁLISE DOS INDICADORES (VPL, TIR E *PAYBACK*)

4.5.1 Valor Presente Líquido (VPL)

A tabela 5 mostra que o VPL (Valor Presente Líquido) é positivo, isso significa que além de recuperar o investimento inicial, ainda vai ser agregado ao valor da empresa um montante de R\$ 503.924,07 (quinhentos e três mil novecentos e vinte quatro reais e sete centavos).

A taxa de retorno requerida de 20% foi determinada levando em conta o nível de risco do projeto e visando o valor desejado para se obter em cima do valor investido.

TABELA 5 – CÁLCULO DO VALOR PRESENTE LÍQUIDO (VPL)

Anos	FC	k	20,00%
0	-\$143.355	VPL	\$503.924,07
1	\$123.499	VPL	\$503.924,07
2	\$207.792	VPL	\$503.924,07
3	\$223.956	VPL	\$217.611,26
4	\$245.622	VPL	\$217.611,26
5	\$378.242	Decisão: Aceitar o Projeto	

FONTE: ELABORADO PELO AUTOR

4.5.2 Taxa Interna de Retorno (TIR)

Conforme a tabela 6 é possível verificar que a TIR (Taxa Interna de Retorno) é de 115,93% maior que a taxa requerida de 20%, isso significa que custo inicial será recuperado e o projeto vai criar valor para empresa, mais um resultado favorável para a aceitação do projeto.

TABELA 6 - TAXA INTERNA DE RETORNO (TIR)

Anos	FC	TIR	115,93%
0	-\$143.355	TIR	21,68%
1	\$123.499	TIR	21,68%
2	\$207.792	Decisão	
3	\$223.956	k	20,00%
4	\$245.622	Aceitar o projeto	
5	\$378.242		

FONTE: ELABORADO PELO AUTOR

4.5.3 Payback

O tempo de recuperação do custo inicial ocorre normalmente entre o quarto e o quinto ano, se for feita a análise da tabela 7 é possível verificar que o tempo necessário para o retorno do investimento (*payback*) do projeto é de 1,28 anos, este indicador mostra claramente que o projeto deve ser aceito, pois o tempo de retorno está bem abaixo do tempo médio dos empreendimentos como um todo.

TABELA 7 - PAYBACK

k 20%			
Anos	FC	SPresente	
0	-\$143.355	-\$143.355	PBD-SP = 1,28
1	\$123.499	-\$40.439	1,28
2	\$207.792	\$103.861	
3	\$223.956	\$233.465	
4	\$245.622	\$351.917	
5	\$378.242	\$503.924	

FONTE: ELABORADO PELO AUTOR

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Muito mais que um espírito de empreendedor é necessário para iniciar um projeto, é necessário ter liderança, conhecimento sobre o mercado que deseja atuar, organização e principalmente planejamento.

O principal objetivo deste plano de negócios ainda que de forma simplificada é de maneira prévia estruturar uma ideia de possibilidades de ganho a partir de um projeto e um determinado capital, e também, analisar a viabilidade econômico financeira da abertura de uma empresa de lanches e sucos naturais em Caraguatatuba-SP.

O objetivo apresentado nesta pesquisa foi atingido, pois todos os indicadores analisados mostram com clareza que empresa obtém resultados positivos que criam valor para a mesma, e com isso o projeto é viável economicamente, pois do primeiro ao quinto ano fica visível o crescimento do empreendimento e a melhora significativa da sua saúde financeira, isso fica evidenciado no saldo final em caixa no quinto ano que chega próximo há 400 mil reais. Deve ser feito um grande esforço para seguir as vendas conforme a demanda planejada, pois desta forma o sucesso do empreendimento poderá ser alcançado, de acordo com as análises financeiras realizadas neste estudo.

Apesar disso é crucial o acompanhamento do mercado, para seguir as tendências e se atualizar constantemente para tomar decisões mais assertivas.

Antes de se aventurar em qualquer empreendimento é de extrema importância fazer todos os levantamentos de custos. Um negócio mal avaliado pode arruinar a estabilidade econômica do investidor.

De acordo com toda a pesquisa realizada é possível comprovar que a mesma contribui de forma positiva para a abertura da empresa. No entanto, as informações aqui presentes não são estáticas e devem ser revisadas periodicamente e se preciso até mesmo ampliadas no decorrer da implantação do projeto, para que o mesmo seja uma ferramenta eficiente e eficaz no desenvolvimento da empresa como um todo.

REFERÊNCIAS

BRITO, Paulo. **Análise e viabilidade de projetos de investimento**. São Paulo: Atlas, 2003.

DOLABELA, Fernando. **O segredo de Luísa**. 30. ed. São Paulo: Editora de Cultura, 2006

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo**: transformando ideias em negócios. 4. ed. Rio de Janeiro: Campus Elsevier, 2012.

CENSO Demográfico 2010. **Resultados gerais da amostra**. Caraguatatuba: IBGE, 2010.

Disponível em:

<<http://cidades.ibge.gov.br/xtras/perfil.php?codmun=351050>>

Acesso em: 20 de Julho de 2017.

CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo**: dando asas ao espírito empreendedor: empreendedorismo e a viabilidade de novas empresas: um guia eficiente para iniciar e tocar seu próprio negócio. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2007.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: ABDR, 2006.

LAPPONI, Juan Carlos. **Projetos de Investimento na Empresa**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

MACHADO, Jessé Anderson Pinto. **Projetos Econômicos**: uma abordagem prática de elaboração. São Paulo: Nobel, 2002.

PRODANOV, Cleber Cristiano; ERNANI, Cesar de Freitas. **Metodologia do trabalho científico**: método e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico. 2. ed. Novo Hamburgo: Freevale, 2013

REBELATTO, Dayse. **Projeto de Investimento**. 1. ed. Barueri: Manole, 2004.

SEBRAE. **Pesquisa de Mercado**: o que é e para que serve. Disponível em:

<<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/Pesquisa-de-mercado:-o-que%C3%A9-e-para-que-serve>>. Acesso em: 20 de Julho de 2017.

SEBRAE. **Fluxo de caixa**. Disponível em:

<http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/0_fluxo-de-caixa.pdf>.

Acesso em 11 de julho de 2017.

WILDAUER, Egon Walter. **Plano de negócios:** elementos construtivos e processos de elaboração. 2. ed. Curitiba: Ibpex, 2011.

WOILER, Samsão; MATHIAS, Washington Franco. **Projetos:** planejamento, elaboração, análise. 1. ed. São Paulo: Atlas, 1994.